

PATRIMONIO, TURISMO Y CIUDAD

Carlos Romero Moragas
*Asociación Patrimonio y
Desarrollo Sostenible*

En este artículo veremos como un producto turístico global es una compleja suma de ingredientes dentro del cual el patrimonio ocupa el lugar de recurso o atracción. Definiremos a la ciudad "histórica" como una zona urbana funcional de la ciudad contemporánea, en la que el uso turístico es cada vez más importante.

En la pasada década, las ciudades europeas comenzaron a tomar una clara conciencia de la importancia que para la economía local tenía el turismo en general y el turismo cultural en particular. Poner en marcha estrategias que mejoren la calidad de los recursos patrimoniales y aumenten la experiencia turística de los visitantes, es un reto de las ciudades españolas de los 90, en el que los profesionales del patrimonio debemos de participar activamente, tanto desde la faceta de la conservación como desde la difusión y la gestión.

El Producto Turístico

Un producto turístico total es un conjunto formado por cinco elementos: la imagen, la accesibilidad, los servicios en el área de destino, el precio y los atractivos o atracciones (Middlenton, 1994).

La **imagen** es la idea o creencia que la gente tiene acerca de los diversos productos turísticos. Aunque la imagen del área de destino no tiene por qué estar basada en experiencias personales o hechos concretos, es normalmente una poderosa motivación en la decisión del viaje turístico. Crear, mantener, o transformar imágenes para influir en las expectativas del presunto cliente, es un objetivo esencial del marketing de promoción turística.

La **accesibilidad** se define como la facilidad o dificultad relativa con la que el cliente puede alcanzar el área de destino elegido. Va referida a la infraestructura de transporte, como aeropuertos, puertos, autopistas, y red de ferrocarriles. También a la tecnología del transporte, que altera el coste del viaje y el tiempo que se tarda en llegar al área de destino.

Los **servicios** son los elementos dentro del área de destino que hacen posible al visitante permanecer en él y participar y disfrutar de las atracciones. Incluye el alojamiento de todo tipo; la alimentación: res-

taurantes, cafés y bares; los transportes en el área de destino, incluyendo coches de alquiler y taxis; y otros servicios, como tiendas, peluquerías, e información al visitante.

El **precio** es la suma de lo que le cuesta a un visitante el viaje, la estancia y el uso de una gama de servicios seleccionados en el área de destino. El precio de los productos turísticos varía por la elección del alojamiento: de lujo o económico; estación del año; tipos de actividades elegidas y distancia en que se encuentra el área de destino.

Por último, las **atracciones** son los elementos dentro del área de destino turístico que, individualmente o combinados, sirven como motivación primaria para la visita turística. Pueden ser atractivos naturales, tales como paisaje, playas y clima; atracciones construidas, como conjuntos históricos, o urbanismo de nueva planta, tales como residenciales turísticos recientes y la amplia gama de edificios construidos a propósito y gestionados como atracciones para los visitantes. También las atracciones culturales como teatros, museos, representaciones históricas y folklore, muchos de los cuales son organizados como festivales; atractivos sociales, definidos como la oportunidad de encontrarse con, o "encuentros" con los residentes, y experimentar su modo de vida.

La experiencia turística es global, en el sentido en que cubre el conjunto de lo que el turista vive en cada momento, entre el instante de la salida y el del regreso, y abarca incluso un cierto tiempo antes de la salida y un cierto tiempo después del regreso. Debemos situar la actividad patrimonial de un turista (visita a un museo, por ejemplo) como una actividad concreta dentro del conjunto de las que realiza durante sus vacaciones o durante un día de excursión. El patrimonio hay que considerarlo como uno más de los contenidos, o de los ingredientes, de la experiencia turística (Laplante, 1992).

Por tanto, la **calidad de la experiencia turística** no depende sólo, por ejemplo, de la cantidad e interés de los monumentos conservados dentro de una ciudad, sino que ésta es el balance positivo de los cinco ingredientes antes expresados.

De la variedad de elementos que forman el producto turístico, aquí vamos a referirnos únicamente a la ciudad como área de destino, y al Patrimonio

Histórico como atractivo turístico: monumentos, calles, casas, museos, etc.

El Patrimonio: Recurso Turístico

Aunque el patrimonio cultural es para un país y su legislación el conjunto de los bienes materiales e inmateriales que se transmiten de generación en generación y que conforman la idiosincrasia de un colectivo humano, en turismo significa aquellos de entre esos elementos que pueden ser promovidos como atracciones turísticas, por ejemplo: paisaje rural y urbano, arquitectura, folklore, etc. (Prentice, 1993).

El pasado puede explotarse como un recurso, es decir, como parte de un producto turístico que puede ser comercializado a grupos concretos de visitantes. “Vender” el pasado de variadas formas se ha convertido hoy día en uno de los sectores mayores y más rentables de la industria turística, en múltiples y diferentes contextos por todo el mundo.

Las ciudades medias, donde residen la mayor parte de los europeos, son multifunciones y con una larga historia de la que han acumulado numerosas trazas, vestigios y edificaciones. En ellas la idea de “vender” conscientemente sus atributos históricos a los turistas es relativamente reciente. Salvo aquellas que tradicionalmente han ofrecido su monumentalidad como producto para el turismo, como es el caso de Venecia, la mayoría de las ciudades europeas no se habían planteado seriamente que podían formar con su historia, su patrimonio, sus museos, etc., un producto turístico definido y, mediante su puesta en valor y promoción, entrar a formar parte activa del mercado turístico (Ashworth, 1990).

Aunque el turismo, por lo general, no ha sido una prioridad de los gobiernos locales, éstos cada vez están más decididos a desarrollar su potencial histórico como atractivo turístico, por lo que significa de ayuda adicional a la economía de la ciudad.

Efectivamente, en la actualidad se han incrementado las iniciativas municipales para promover la economía local desde todos los ámbitos posibles. Con frecuencia la promoción de un área de recursos patrimoniales para el turismo es parte de tal estrategia. Los municipios asumen el rol de gestores y

“vendedores” de sus propios productos patrimoniales. Los organismos locales se vuelven cada día más activos en definir, mediante inventarios de recursos, el patrimonio del que disponen, para su presentación y promoción.

La conservación es ahora entendida dentro de la “mejora” de los recursos. Hay que pensar en el cliente, el turista patrimonial, y por ello, hay que preparar el casco histórico reforzando cada vez más su imagen patrimonial, para que sea del gusto de los consumidores (conservación integral, calles peatonales, mobiliario urbano de calidad, ajardinamiento, etc.). No debemos olvidar que, en turismo patrimonial, como en cualquier otro, los mercados tienen que ser creados y gestionados. (Prentice, 1993).

Por tanto, el patrimonio genera riqueza cuando se transforma en un recurso desde donde puede fluir el empleo y la acumulación de capital.

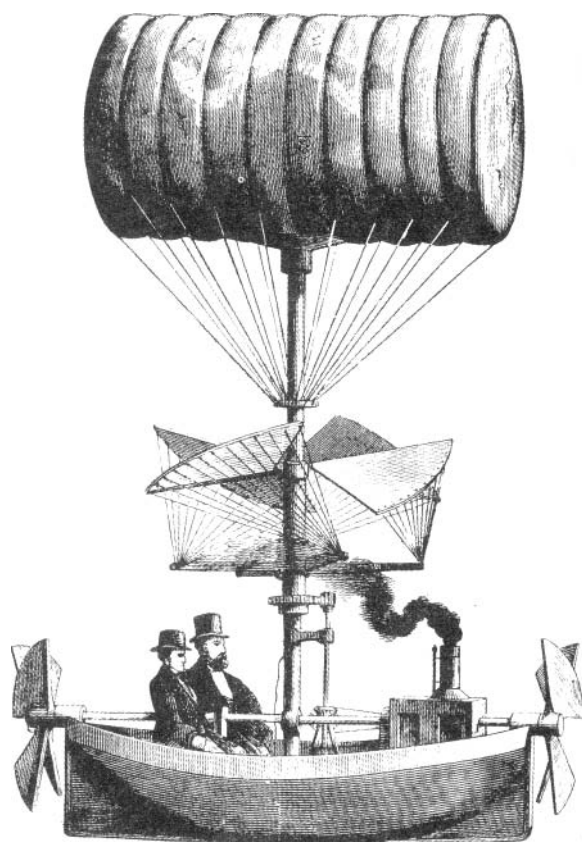
La Ciudad “Histórica”

La ciudad “histórica” es según M. Laplante el resultado de un proceso diacrónico de “patrimonialización”, y para G. Ashworth, diversas realidades sobre un mismo espacio:

El proceso de patrimonialización comienza con la selección inicial de una serie de elementos culturales del conjunto de los recibidos en herencia. Esta selección es obra de los especialistas del pasado. Ashworth la denomina la ciudad histórica de los arquitectos e historiadores. Es la ciudad de los monumentos, así considerados por su belleza o antigüedad y seleccionados por una élite experta. El resultado sobre el plano es un salpicado de tales monumentos por todo el centro de la ciudad, con insuficiente continuidad para poderse identificar zonas funcionales concretas.

El proceso patrimonializador continúa con la potencialización, del Bien Cultural seleccionado, a nivel de símbolo. En nuestro caso, un sector de la ciudad actual es posteriormente catalogado Conjunto Histórico. Este concepto legal de protección es el que declara a un bloque completo de la ciudad como “histórica”, al margen del mérito individual de cada pieza o edificio. La designación de la ciudad como Conjunto Histórico es una declaración pública de

“No hay país, e incluso localidad, que no intente aumentar su participación en el mercado turístico. En este terreno la competencia es fuerte y cada uno debe establecer estrategias imaginativas para diversificar el producto ante una demanda cada vez más exigente”.
(Viau, 1992).



que esa ciudad es "histórica" en contraste con otras que no lo son, es decir, que conserva suficientes inmuebles y elementos anteriores al siglo XX, de forma más o menos homogénea y agrupada.

El tercer paso es la consagración o intervención sobre el Bien, recuperándolo y fijando su uso para el futuro. Mediante los Planes Especiales de Protección se subdivide la ciudad "histórica" en áreas, utilizando criterios tanto históricos, como morfológicos o funcionales. Por tanto, son consideradas subzonas de la ciudad antigua atribuyéndosele funciones residenciales, culturales, comerciales, simbólicas, etc. Se regula al detalle la edificación y el uso. Estas subzonas "históricas" se reconocen porque llevan casi siempre aparejado un tratamiento urbano especial: diseño de mobiliario urbano caro, pavimentación especial, eliminación de publicidad luminosa, etc.

Por último la exposición. Bajo este término, se agrupan una variedad de actuaciones cuyo objetivo es presentar al público el bien o el lugar patrimonial, animarlo, interpretarlo, etc. Estas operaciones contribuyen igualmente a asegurar su reconocimiento social (Laplanche, 1992 y Ashworth, 1990).

La ciudad "histórica" es una zona urbana funcional y por tanto un fenómeno identificable y delimitable dentro de la ciudad contemporánea, interrelacionada de diversas maneras con otras zonas funcionales. Bajo el adjetivo "histórica" también nos referimos a un grupo de usos y actividades, que uno junto a otro

justifican una zonificación, que incluye a toda, o a una parte de la ciudad. Por consiguiente el concepto ciudad "histórica" es utilizado en el mismo sentido con el que otras zonas de la ciudad son denominadas "industrial", "comercial" o "administrativa".

La ciudad "histórica" está formada por inmuebles supervivientes de épocas anteriores. La historia proporciona la información necesaria que una vez procesada crea, unida a los objetos patrimoniales, un producto contemporáneo. El proceso puede denominarse "interpretación", esto es, la selección de acontecimientos históricos, personajes, reliquias, monumentos o lugares, y el agrupamiento y presentación de esta selección, por cualquier medio, al consumidor, en el caso de nuestro artículo: el turista.

Así llegamos al supuesto complejo de que la ciudad "histórica" es la denominación de una zona urbana actual, identificable por su funcionalidad, compuesta de elementos históricos que el tiempo, las personas o el azar han seleccionado, los cuales han sido procesados por la interpretación para producir un patrimonio comercializable (Ashworth, 1990).

En la práctica, la ciudad "histórica" o "casco histórico" es objeto de diversas políticas locales que pretenden, para el mismo espacio físico, variadas funciones: residencial, comercial, social o turística. Cada uso es promovido independientemente, sin tener en cuenta que el mismo grupo de recursos está sirviendo para distintos mercados, por lo que es necesario coordinar las distintas políticas.

La Ciudad "Histórico-Turística"

En una localidad de tamaño medio, la visita turística se limita a un área concreta, en el centro de la ciudad, donde se localizan una serie de atracciones turísticas principales, como pueden ser iglesias, palacios y museos, conectadas mediante calles y plazas de arquitectura tradicional, con numerosos pequeños comercios.

Por tanto, la ciudad "histórica" de los turistas se caracteriza por la concentración espacial y la selectividad. La visita turística está condicionada por el tiempo limitado del que disponen los visitantes, su movilidad y su grado de conocimiento previo de la ciudad. Sólo una pequeña parte del total de los recursos patrimoniales disponibles en la ciudad serán visitados.

La selección de lo que hay que visitar es el resultado de una interacción mutuamente reforzada entre los productores (llámense tour operadores, oficina de turismo, etc.) y los consumidores (los turistas). Los productores seleccionan pensando en lo que el turista habitualmente espera de la ciudad "histórica" (calles típicas, arquitectura monumental, etc.), y el consumidor tiene una imagen o expectativa, creada por anteriores experiencias o por su información, que espera le sea confirmada durante su visita (por

Bibliografía

- MIDDLETON, V. (1994): "Overall Tourism Product". *Tourism Marketing and Management Handbook*. S.F. Witt & L. Moutinho. Prentice-Hall, pp. 337-340.
- LAPLANTE, M. (1992): "Le patrimoine en tant qu'attraction touristique: histoire, possibilités et limites". *Le Patrimoine atout du développement*. Lyon: Centre J. Cartier. Presses Universitaires de Lyon, pp. 49-62.
- PRENTICE, R. (1993): *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- ASHWORTH, G. (1990): "The Historic Cities of Groningen: Which is Sold

ejemplo, de Córdoba se espera calles estrechas con flores en los patios y la Mezquita).

Para Ashworth, un producto histórico-turístico "completo" satisfactorio se compone de algunos "momentos culminantes" de la historia, es decir, los monumentos más importantes de la ciudad, que deben estar rodeados de la "atmósfera histórica" que el turista espera. En términos urbanísticos esto se correspondería con el concepto de "entorno" del monumento.

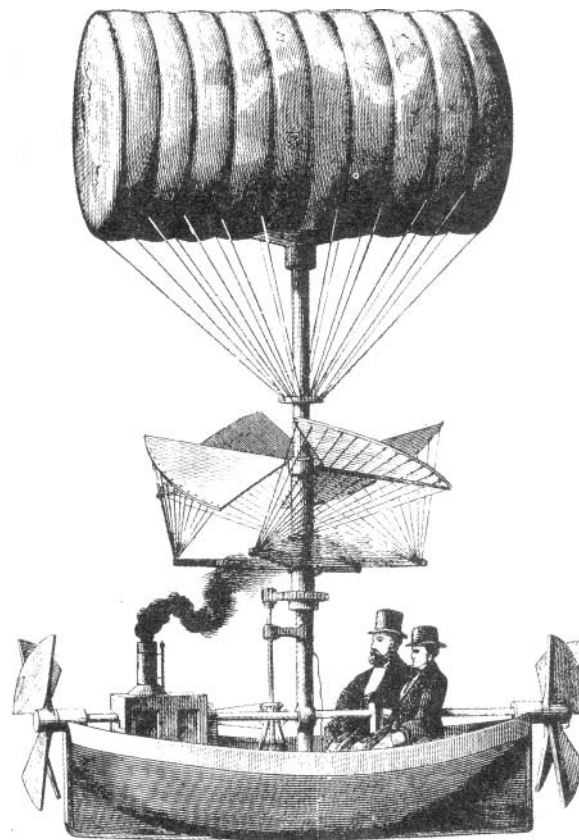
Tales "momentos culminantes" necesitan ser dispuestos en un modelo espacial concreto. El visitante irá caminando. La ausencia de familiaridad con la ciudad, junto con un "dejarse llevar" por las calles, sin consultar planos, limita aún más el itinerario del turista a aquellas rutas que parecen evidentemente "históricas", desechando introducirse a través de esas calles o áreas de apariencia no "histórica". El modelo urbano resultante de estos comportamientos es una ciudad "histórico-turística" limitada al centro, y compuesta de una serie de atracciones obvias, agrupadas y unidas por cortos "corredores históricos" (Ashworth, 1990).

La ciudad "histórico-turística" se refuerza mediante los planos distribuidos por las oficinas de turismo con itinerarios previstos. Las atracciones seleccionadas son los monumentos más importantes de cada ciudad, los principales museos, y una selección de atracciones menores, elegidas más por su casual localización en el itinerario que por sus méritos particulares. Las atracciones fuera del inmediato centro urbano pueden ser ignoradas, a pesar de su interés histórico o monumental. El sentido de los itinerarios no es sólo enlazar los grupos "históricos" más importantes mediante cortos y atractivos corredores, sino evitar lo poco atractivo, o en términos turísticos, las áreas "desiertas".

Los turistas, por supuesto, están lejos de ser un mercado homogéneo. El turismo en una ciudad puede ser de un día o de varios; los motivos del viaje: por negocios, placer, estudio, visitas a familiares y amigos, etc.; la procedencia: provincial, regional, nacional, europea y otros países extranjeros. También hay diversidad de edades, status social, poder adquisitivo, cultural, etc. Estrictamente hablando, cada segmento de éste mercado seleccionará su propia ciudad "histórica" basada en las diferentes expectativas de cada grupo. De este modo, los visitantes nacionales de fin de semana o de un día de excursión, los turistas intercontinentales, los tours europeos, etc., cada uno puede demandar un producto turístico diferente y por tanto diferentes ciudades "históricas" (Ashworth, 1990).

Mejorando el Recurso

Las acciones en pro de la conservación del patrimonio no han sido, por lo general, acometidas pensando en los turistas: fueron y siguen siendo, inter-



venciones para la mejora de la calidad de vida de la población residente, pero gracias a éstas, el visitante puede tomar contacto mucho más fácilmente con la historia local.

Para que un bien patrimonial atraiga es necesario que sea fácilmente reconocible y delimitable. Por tanto, la creación por los planificadores urbanos de sectores "históricos" distinguibles y de calidad, ha proporcionado mejores recursos "histórico-turísticos", aunque esa no fuera su intención original.

La relación entre turismo, patrimonio y ciudad, se ha ampliado y complicado porque, de un lado, la misma noción de patrimonio se ha extendido para ir más allá de los monumentos, abarcando conjuntos urbanos, costumbres, etc., y del otro, el turista huye cada día más de los entornos esterilizados, estáticos y museificados en que se están convirtiendo los centros "históricos" de muchas ciudades.

El patrimonio necesita **calidad** y **autenticidad**. **Calidad** en su entorno, en su urbanismo y en cualquier tipo de equipamientos y servicios complementarios. También **calidad** de vida de los habitantes residentes. Los centros "históricos" deben estar limpios, seguros, señalizados... pero también tienen que estar habitados y vivos, no convertidos ellos mismos en museos. Hay que reforzar la **autenticidad** de los lugares, sobre todo mediante la consolidación del hábitat y la recuperación de las funciones propias de las zonas urbanas. Para la rehabilitación de los barrios antiguos hay que tener en cuenta,

to Whom?". *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, pp. 138-153.

VIAU, S. (1992): *La Tétralogie de Québec: Capitale, Patrimoine, Culture et Tourisme. Le Patrimoine atout du développement*. Lyon: Centre J. Cartier; Presses Universitaires de Lyon, pp. 115-126.

COLARDELLE, M. (1992): "La dimension économique du patrimoine culturel". *Le Patrimoine atout du développement*. Lyon: Centre J. Cartier; Presses Universitaires de Lyon, pp. 37-44.

PARKIN, I.; MIDDLETON, P.Y. BESWICK V. (1989): "Managing the Town and City for Visitors and Local People". *Heritage Interpretation*. Ed. David Uzzel, London, Vol. II, pp. 108-114.

desde el principio de la operación, todos los aspectos de la vida de estos barrios: problemas económicos, sociales, culturales, humanos y físicos. Sólo teniendo en cuenta a los usuarios locales, se puede conseguir reforzar la **autenticidad** de los lugares. Los turistas vendrán después, atraídos por la vitalidad y veracidad del lugar.

La restauración de los edificios, de los yacimientos y de los paisajes, tiene que estar subordinada a un objetivo primordial: la rehabilitación de la vida urbana.

Mejorando la Experiencia Turística

Los principales objetivos económicos de un plan estratégico de turismo en la ciudad pueden resumirse en:

- que el número de visitas turísticas aumente,
- que el visitante permanezca más tiempo en la ciudad,
- que durante su estancia gaste más dinero,
- que la experiencia turística sea óptima para que así lo cuente en su lugar de origen y piense en volver (Parkin, 1989).

En el primer apartado vimos como la experiencia turística es un conjunto de ingredientes variados y complejos, cuyo análisis escapa al objetivo del presente artículo. Donde sí vamos a detenernos es en cómo mejorar la calidad de la experiencia turística en relación con los atractivos o recursos patrimoniales dentro de la ciudad, para contribuir a, de una parte, que esos objetivos económicos se alcancen, y de otra, que aumente la experiencia cultural del visitante.

En la medida en que la oferta patrimonial esté más estructurada, sea más variada y esté mejor gestionada, más posibilidades hay que el turista permanezca más tiempo en la ciudad, gaste más y cuente a su vuelta una experiencia positiva. Asimismo se llevará una imagen histórica y cultural más rica y real de la ciudad que visita.

En turismo patrimonial debe explotarse la autenticidad y las diferencias culturales, no las similitudes. Por lo tanto, hay que reforzar estas diferencias, valorarlas y difundirlas, de forma que haya interacción entre el turista y el agente cultural.

La presentación del patrimonio a los turistas ha estado en manos de las agencias de viaje, mediante sus folletos y guías, que insisten en los tópicos de cada lugar creando productos estereotipados. A medida que el visitante se vuelve más exigente en su experiencia turística patrimonial, es más importante la incorporación de los profesionales del patrimonio para crear productos (itinerarios, exposiciones, etc.), ofrecerlos a los turistas y orientarlos en como ocupar su tiempo de visita.

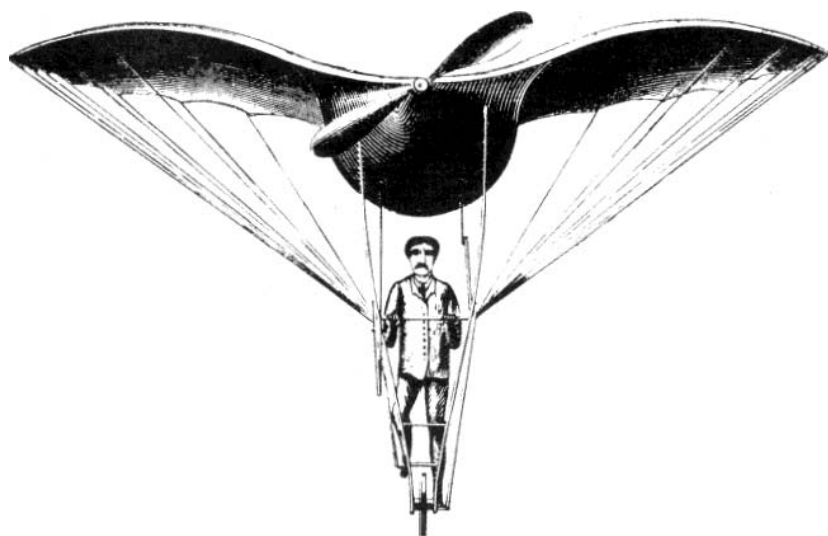
Los promotores turísticos se están dando cuenta que es más positivo asociarse con la "gente de la cultura", dejando que estos últimos hagan la "elección" cultural, mientras ellos siguen ocupándose del resto de los servicios turísticos, como son el transporte y el alojamiento. Por eso, los profesionales de la difusión del patrimonio somos cada vez más responsables de que la imagen que ofrezcamos al visitante de la ciudad, mediante su historia, su patrimonio y su cultura, sea la más completa y objetiva posible (Laplante, 1992).

Las ciudades deben contar con un sistema informativo-expositivo complejo que sirva para informar al visitante sobre la oferta cultural/patrimonial y presente aquello que se considere básico que un turista debe saber sobre la ciudad y sus habitantes. Para cumplir estos dos objetivos, dentro de un mismo edificio, proponemos un modelo de centro de interpretación accesible y fácilmente localizable, donde el visitante pueda al menos realizar dos actividades:

Informarse de todas las ofertas de que dispone la ciudad en el ámbito patrimonial y cultural: museos, itinerarios, visitas a monumentos, actividades culturales de todo tipo, junto con información útil sobre alojamiento, viaje, etc. (funciones tradicionales de las oficinas de turismo).

Una exposición permanente sobre la ciudad, atractiva y amena, donde se explique la evolución urbana, su historia, su cultura sus tradiciones su realidad socioeconómica actual y sus proyectos de futuro.

La característica predominante del turista patrimonial es que la mayoría pretende con su visita a la "Ciudad Histórica", un pasatiempo general, para un



día de ocio o durante sus vacaciones. Por tanto, una presentación atractiva de sus calles, monumentos, museos, etc., pasa a ser tan importante como el valor histórico del patrimonio en sí mismo.

Las dos principales actividades patrimoniales que realiza un turista de vacaciones en la ciudad son:

Pasear por las calles;

Visitar museos, palacios, iglesias u otras atracciones patrimoniales.

Sobre lo primero, ya hemos hablado de la importancia de la conservación, limpieza, calidad de vida, etc. Las calles y monumentos deben estar correctamente señalizados. Si la ciudad es grande, debe ofrecer diferentes puntos de información, una variada oferta de itinerarios y un servicio de visitas explicadas por profesionales de la historia y la comunicación, que no estén tan preocupados en llevar a los turistas a las tiendas, como es lo habitual entre los actuales guías turísticos.

El mayor peligro de la ciudad "histórico-turística" es la masificación. Esta puede provocar, por un lado, malestar entre los residentes que se ven inundados de visitantes y, por otro, el descenso de la experiencia turística patrimonial por la saturación. Hay una relación entre número de habitantes de la ciudad y el turismo que puede soportar sin llegar a la masificación. Esta saturación es, por supuesto, más fácil de alcanzar en una ciudad pequeña que en una grande, por la mayor capacidad de absorción de la última.

En cuanto a las visitas a museos, monumentos, etc., podemos decir que éstos, por lo general, no consideran al turista un segmento de usuarios con el que haya que tener mayor consideración, a pesar de ser el grupo más numeroso de visitantes voluntarios.

La fácil accesibilidad a los museos y monumentos es importante para el turista patrimonial. Esto es: información actualizada en las oficinas turísticas y hoteles y horarios de apertura apropiados.

Las actuales presentaciones de los museos y monumentos, en la mayoría de los casos, no fomentan la comprensión de lo que allí se expone. Hay que ser conscientes de que el patrimonio y el turismo se acercan mediante la etapa expositiva. Hoy día se dispone de medios sofisticados de comunicación para que sean accesibles a todos, incluidos los extranjeros en vacaciones, los aspectos menos evidentes del arte, de las ciencias y técnicas, de los medios de vida antiguos y modernos, incluso creencias y espiritualidades.

Aunque se ha criticado que las presentaciones multimedia anteponen la diversión a la educación, no cabe duda que éstas tienen un sustancioso impacto informativo, y que en los museos y monumentos que poseen estos medios de comunicación, los

turistas aprenden más que en los lugares presentados de forma tradicional (Prentice, 1993).

Desde la pasada década es cada vez más frecuente asociar representaciones y acontecimientos culturales (festivales de música, danza, teatro, etc.) a los monumentos y conjuntos arqueológicos, como una forma de atraer la atención sobre ellos del público local y del visitante en general. Estos acontecimientos son positivos si no afectan a la conservación del monumento y son culturalmente de calidad.

Hay una creciente necesidad de concertación entre museos, monumentos, festivales, y en general cualquier acontecimiento cultural a escala local y regional, para elaborar programas promocionales comunes y productos destinados, no sólo a turistas, sino a cualquier tipo de visitante, y así reforzar este mercado cada vez más competitivo. Desarrollar estrategias comunes beneficia a las grandes instituciones (grandes museos, monumentos, etc.), pero sobre todo a las pequeñas, a menudo dispersas por la ciudad o sus cercanías.

Hay que poner a punto los sistemas de gestión del patrimonio: dar paso a la iniciativa, la autonomía, la competencia, el interés... Es decir, favorecer el espíritu empresarial y encontrar sistemas de gestión menos costosos. Cada museo, cada yacimiento arqueológico, cada barrio, cada monumento deben establecer su propia estrategia de comunicación (Colardelle, 1992).

